

Valpolicella Annual Conference - 2021

Abstract dell'intervento di Roberto Burro (Università degli studi di Verona)

26 febbraio 2021 – Sezione: Recenti cambiamenti nello scenario distributivo del vino. Come comunicare e supportare queste nuove strategie commerciali.

Diverse fonti indicano il Veneto come una delle Regioni di eccellenza nel settore vitivinicolo. Essa, infatti, risulta essere la prima Regione italiana in termini di produzione e la terza per superficie vitata. Nonostante questa testimoniata ricchezza, permane la difficoltà di comunicare al meglio le caratteristiche del prodotto, fornendo ai consumatori, che hanno diversi gradi di competenza e diverse personalità, un articolo che risponda alle proprie esigenze ed incontri i propri gusti.

Il progetto di ricerca condotto dal gruppo Cognitive-Metrix (dell'Università degli studi di Verona e di Macerata) "Dalla personalità alla scelta del vino. Un approccio scientifico alla profilazione del cliente" mira a:

- 1) individuare, sperimentalmente, le relazioni funzionali esistenti tra tipo di personalità di un individuo, gruppo socio-anagrafico di appartenenza e preferenza per alcune tipologie di vini, identificati da precisi pattern sensoriali;
- 2) elaborare, sulla base dei dati emersi, un algoritmo predittivo in grado di suggerire al consumatore quale tipologia di vino potrebbe verosimilmente gradire in base alle proprie caratteristiche di personalità;
- 3) fornire alle aziende viti-vinicole uno strumento che consenta una miglior profilazione del cliente sulla base di caratteristiche psicologiche.

Per identificare univocamente le preferenze dei non esperti e comunicare loro efficacemente le caratteristiche del prodotto proposto, è necessario che gli attori coinvolti condividano lo stesso vocabolario di termini impiegati per la descrizione delle proprietà sensoriali del vino.

A questo scopo, è stato condotto uno studio volto a determinare in che modo e in che grado i descrittori tecnici più usati (i.e., studio delle frequenze sul lessico dei Disciplinari di Produzione e delle Guide Vino e la terminologia AIS) vengono compresi dai consumatori non esperti. I dati raccolti hanno consentito la valutazione e quantificazione delle differenze esistenti tra il linguaggio dell'esperto di vino e quello del non esperto. Di questa discrepanza deve essere tenuto necessariamente conto nella fase di comunicazione del prodotto vinicolo. Nello specifico, sia esperti che non esperti descrivono le proprietà sensoriali del vino muovendosi su scale bipolari, ma vi sono proprietà sensoriali che i non esperti tendono a considerare comprese tra poli sensoriali differenti rispetto a quel che fanno gli esperti (in questi casi l'accordo nella comunicazione è basso). Una delle evidenze maggiori è che molti termini tecnici (i.e., i due terzi di quelli considerati) tendono ad essere intesi dai non esperti in modo diverso da ciò che con essi intendono gli esperti.

Tra le azioni intraprese dal gruppo Cognitive-Metrix vi è la redazione di un vocabolario condiviso che traduca i termini più frequentemente usati del linguaggio tecnico del vino in descrizioni comprensibili per un consumatore non esperto, migliorando la comunicazione.

Cognitive-Metrix (membri)

Prof. Roberto Burro

Prof.ssa Ivana Bianchi

Prof.ssa Arianna Fermani

Dott.ssa Erika Branchini

Dott.ssa Veronica Barnaba

Dott.ssa Elena Capitani